

Analisis Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Lakmie Florist

Melisa – 1100060594

Abstrak

Konsep pemasaran yang berorientasi terhadap masyarakat tidak hanya bertumpu pada pemenuhan kebutuhan masyarakat, tetapi juga dapat mensejahterakan melalui tanggung jawab terhadap lingkungan hidup sekitar. Dalam hal ini produk dan pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Penerapan *Green product* dan *Green advertising* mampu menarik simpati masyarakat secara luas, dan bahkan persyaratan untuk izin operasional-produksi dan kemudahan memperoleh fasilitas kredit perbankan atau memperoleh keringanan pajak yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak pemerintah yang kini lebih gencar untuk mengkampanyekan konsep dan pelaksanaan kebijakan dan peraturan tanggung jawab sosial perusahaan. Tingginya Persaingan tingkat harga yang terjadi kini dan kualitas yang dihadapi perusahaan akan mengalami pergeseran kearah persaingan isu-isu yang dapat memenuhi tanggung jawab terhadap kepedulian lingkungan. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *green product* dan *green advertising* terhadap keterlibatan konsumen dan juga dampaknya pada keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Laksmi florist. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan unit analisis individu konsumen produk Lakmi florist. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen perusahaan Laksmi florist.

Kata kunci : *Green product*, *Green advertising*, Keterlibatan konsumen, Keputusan pembelian